

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini, yaitu bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand trust*, diterima. Hal ini berarti bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada produk Vaseline di Surabaya.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini, yaitu bahwa *Brand satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand trust*, diterima. Hal ini berarti bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Vaseline di Surabaya.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini, yaitu bahwa *Brand trust* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*, diterima. Hal ini berarti bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya.
4. Hipotesis 4 dalam penelitian ini, yaitu bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*, diterima. Hal ini berarti bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya.
5. Hipotesis 5 dalam penelitian ini, yaitu bahwa *Brand satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*, diterima. Hal ini berarti bahwa *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan *Brand image*, *Brand satisfaction* dan *Brand trust* terhadap *Brand loyalty*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Produk Vaseline sebaiknya menjaga strategi citra merek agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga untuk dapat tetap menjadi merek yang melekat dibenak konsumen yang dapat membuat pelanggan puas dan loyal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alhaddad, A., 2015, Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* Volume 3 ~ Issue 4(2015) pp: 01-08.
- Bastian, D. A., 2014, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fianto, A. Y. A., 2011, Hubungan Kepercayaan pada Merek Otomotif yang Berkarakter dengan Citra Perusahaan dan pelanggan, *SNASTI* 2011, BM-11-16.
- Gectil, F., dan Sengin, H., 2013, The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 2; 2013, hlm:111-119.
- Indrayani, E., 2004, Loyalitas merek sebagai dasar strategi penentuan harga, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* no. 3, jilid 9, hlm: 168-179.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Y. S., 2014, pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1:1-11.
- Lau, G. T., dan Lee, S. H., 1999, Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, No. 4, 1999, hlm:341-370.

- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No.1:1-17.
- Sahin, A., dan Kitapci, H., 2013, Why Customers Stay: The Role of Switching Costs on the Satisfaction-Trust-Commitment Chain, *International Review of Management and Business Research*, Vol. 2, Issue.4 (2013), hlm: 908-915.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2008, *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.
- Shahrokh, *et al.*, 2012, Analyzing the Influence of Customer Attitude Toward Brand Extension on Attitude Toward Parent Brand, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, Vol. , no 9, Januari 2012, hlm:1133-1148.
- Shimp, T. A., 2003, *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 jilid1, Jakarta: Erlangga.
- Sudarti, K., dan Atika, I., 2012, Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 1, Maret: 93 – 109.
- Sugiyono., 2004, *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, L., dan Sumarto., 2010, *Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol.10 No. 1 Maret 2010, hlm:53-61.
- Tjahyadi, R. T., 2006, Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006, hlm:65-78.
- Umar, H., 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Waluyo,M., 2009, *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*, Jakarta: PT Indeks.

Widikusyanto, M, J., 2014, Peran Keterikatan Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Agustus 2014, hlm:49-70.

www.topbrand-award.com, diakses tanggal 27 Januari 2016.

Yamin, S., dan Kurniawan., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.